



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



ZEITUNGEN AUF INSTAGRAM

Mehr als nur schöne Bilder

AUSGANGSSITUATION

Im Instagram-Feed konkurrieren redaktionelle Inhalte mit Lifestyle-Influencern, Landschaftsbildern und 360-Grad-Selfies. Die Plattform der schönen Bilder stellt eine interessante Herausforderung für die Zeitungen da:

- /// Welcher Verlag geht in welcher Form auf die Besonderheiten von „Insta“ und deren Zielgruppe ein?
- /// Was ist beim Schwenk vom Text- zum Bildmedium zu beachten?
- /// Wie gelingt die Aktivierung der Nutzer?

Diese Analyse beinhaltet Ausschnitte der BDZV/ZMG-Instagram-Studie für die Verlage.



STUDIENSTECKBRIEF

/// Stichprobe:

10 Accounts **regionaler** Zeitungen:

[mzwebde, lvz.de, hamburgermorgenpost, morgenpost, stuttgarterzeitung, ostsee_zeitung, waz_redaktion, rheinischepost, noz_de, tagesspiegel]

6 Accounts **überregionaler** Zeitungen:

[bild, faz, sz, taz.die_tageszeitung, welt, zeit]

/// Analysezeiträume:

1. Quantitative Auswertung der Beiträge aller Accounts
01.01.2021 bis einschließlich 14.10.2021 ($n = 15.528$).

2. Qualitative Analyse sämtlicher Beiträge jedes Zeitungs-
Accounts in einem 2-Wochen-Zeitraum, der unabhängig von
Olympischen Spielen, Fußball-Europameisterschaft, Wahlkampf
und Corona war.

1.10.2021 bis einschließlich 14.10.2021 ($n = 745$).

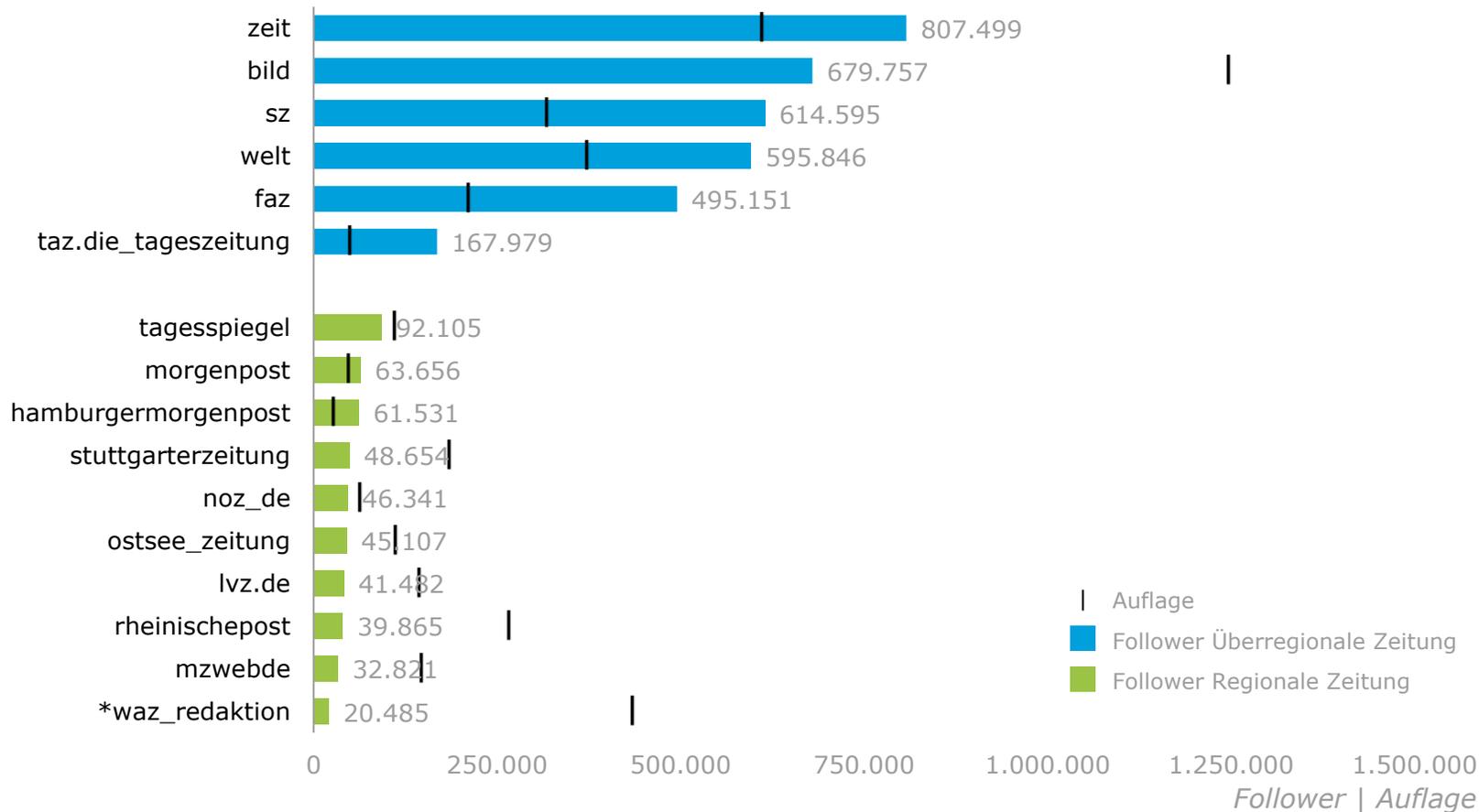
VON PRINT ZU SOCIAL

Von der Auflage zum Follower



FOLLOWER UND AUFLAGE UNTERSUCHTER ACCOUNTS

Instagram ein Medium für nationale Marken?

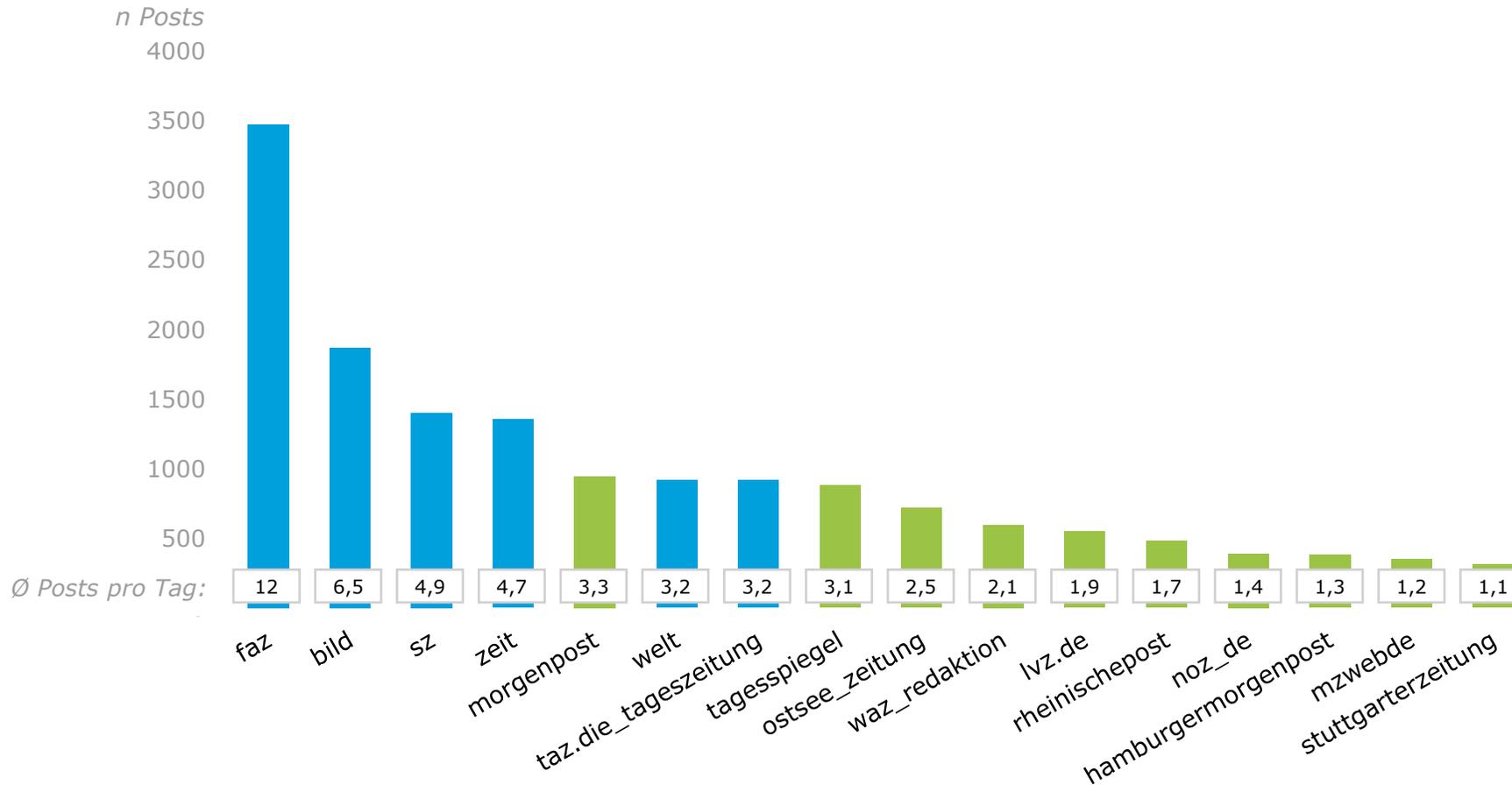


Trotz fehlender physischer Distributionsschranken im Web existiert **ein großer Abstand in der Followerschaft** zwischen den Accounts von überregionalen und regionalen Zeitungen – weit größer als es in der Printwelt der Fall ist.

Den **Überregionalen** gelingt mit Ausnahme von *bild* ein hohes Follower- zu Auflagenverhältnis. Bei den **Regionalen** gelingt dies der *morgenpost*, sowie der *hamburgermorgenpst*.

BEITRÄGE IM UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Ein Post am Tag ist Pflicht. Großes Engagement der Überregionalen.



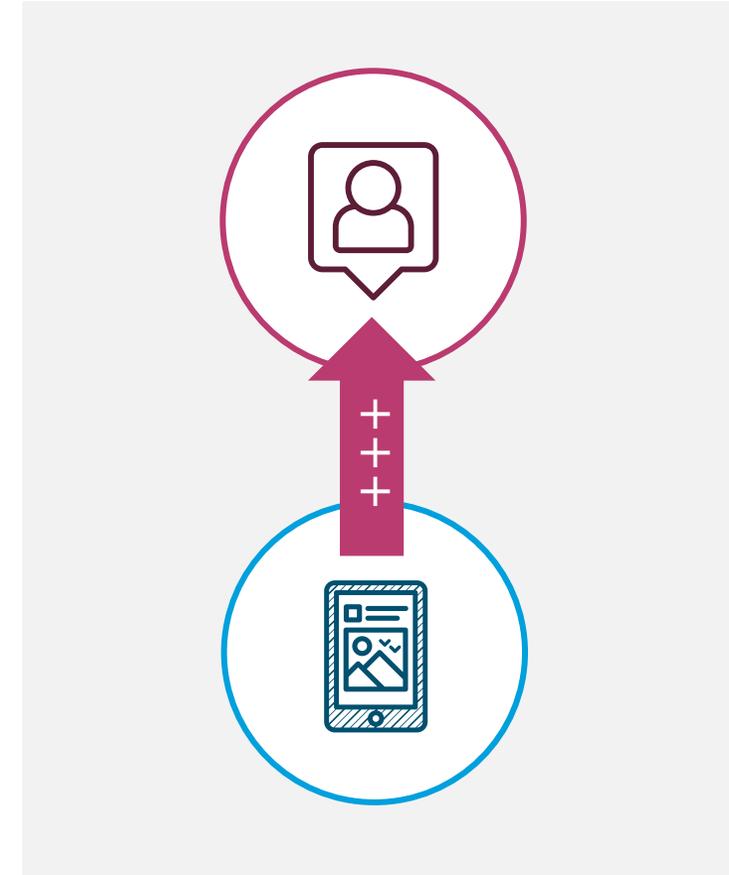
Überregionale Zeitungen veröffentlichen im Durchschnitt mindestens 3 Beiträge am Tag und sind in der Regel aktiver als regionale Zeitungen.

Im Vergleich zu Twitter (siehe BZDV/ZMG-Twitterstudie 2021) ist Instagram aber ein wesentlich langsames Medium. In der Regel werden auf Twitter ähnlich viele Beiträge nicht pro Tag, sondern *pro Stunde* versendet.

VIEL HILFT VIEL?

Zusammenhang Posts und Follower.

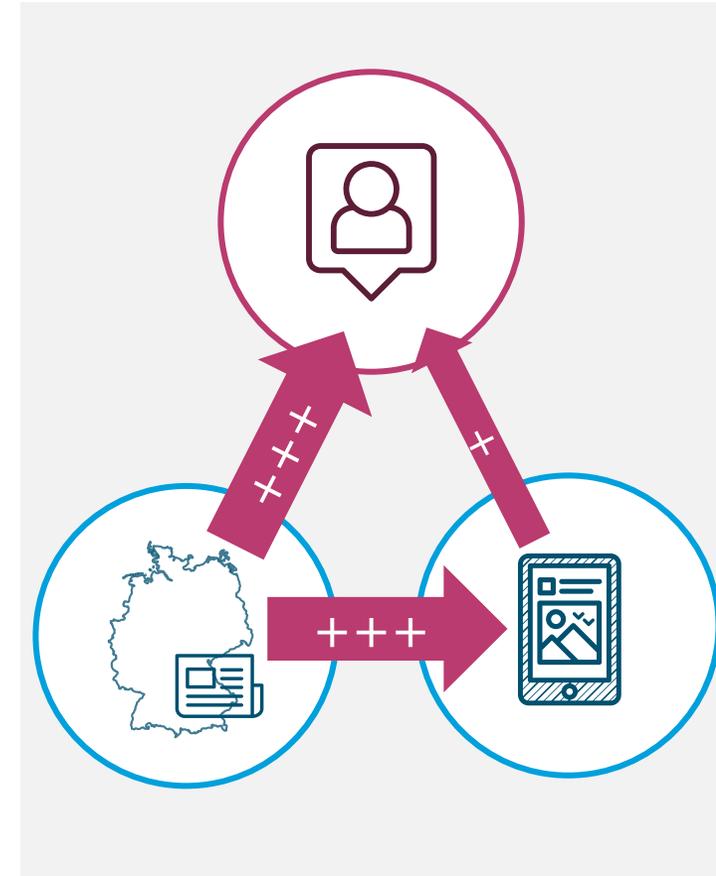
- /// Eine Gegenüberstellung der Größe **Follower** mit der **Anzahl an Beiträgen** je Account lässt zunächst einen starken positiven Zusammenhang vermuten.



VIEL HILFT VIEL?

Zusammenhang Posts und Follower.

- /// Eine Gegenüberstellung der Größe **Follower** mit der **Anzahl an Beiträgen** je Account lässt zunächst einen starken positiven Zusammenhang vermuten.
 - /// Kontrolliert man aber den Effekt um „*ist eine überregionale Tageszeitung*“ ist der Zusammenhang nur noch als schwach einzustufen.
- /// Wie so oft gilt: Qualität ist wichtiger als Quantität.
- /// Eine Frequenz von **mindestens 2-3 Posts** am Tag scheint dennoch ratsam.



VON BILD ZU BEWEGTBILD

Instagrams Transformationsschwierigkeiten



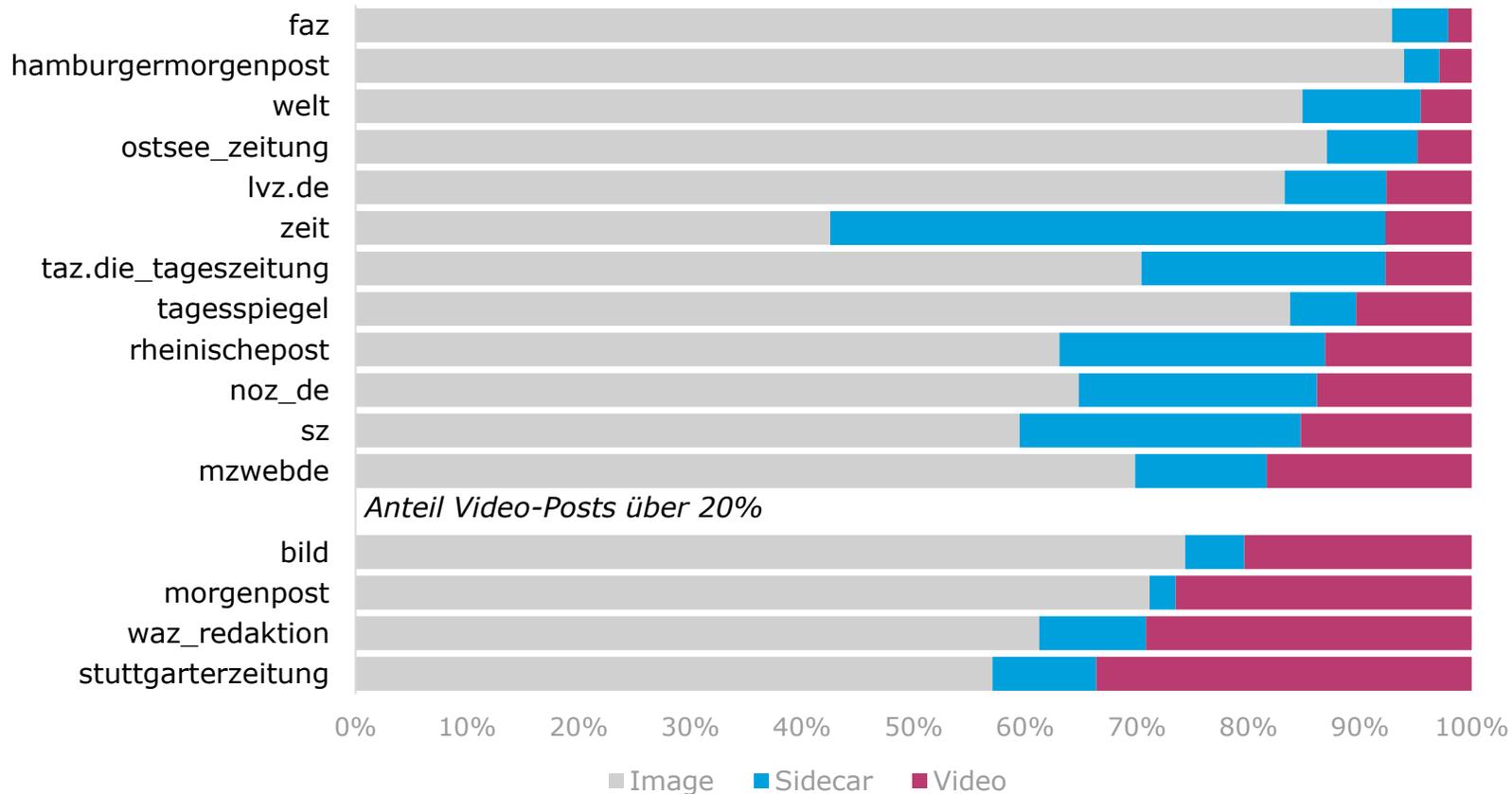
AUSGANGSLAGE

Instagram - Das neue TikTok?

- /// Spätestens seit dem Erfolg des Wettbewerbers TikTok wurden die Bemühung von Instagram intensiviert, stärker als Bewegtbild-Kanal verstanden zu werden.
 - /// Das Posten von – fast unbegrenzt langen – Videos, sowie die Implementierung der „Reels“ unterstreicht die vorgegebene Richtung von Meta.
- /// Gelingt es **Meta** den Instagram-Nutzer umzuerziehen?
- /// Wie wird das Video-Format von den Zeitungspublishern und Nutzern akzeptiert?

EINSATZ MÖGLICHER FORMATE

Viele Accounts setzen einen Mix der drei möglichen Post-Typen ein.



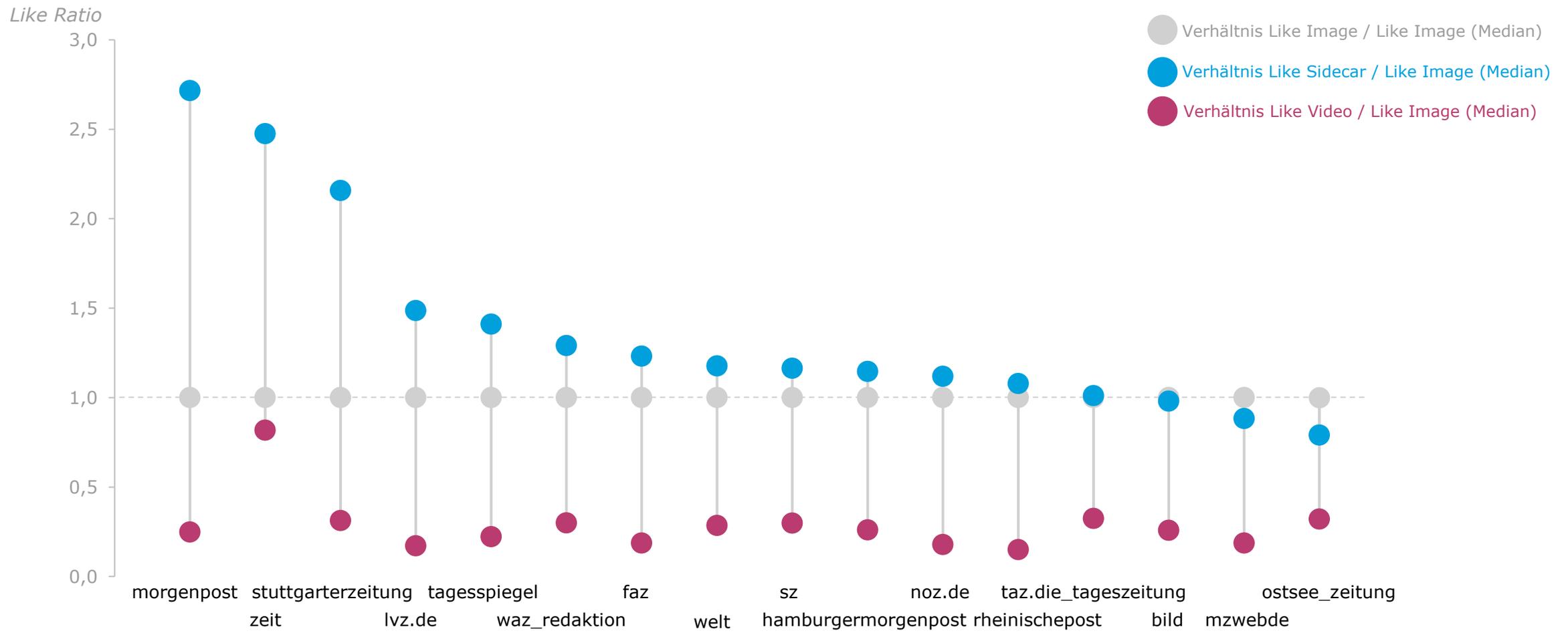
Die meisten Accounts setzen auf einen Mix aus „Image“ und „Sidecar“.

zeit sticht durch einen besonders hohen Anteil von „Sidecar“-Posts heraus. *rheinischepost*, *noz_de*, *sz* und *taz.die_tageszeitungen* folgen mit nennenswertem Anteil dahinter.

Vier Accounts weisen einen Video-Anteil größer als 20% auf: *bild*, *morgenpost*, *waz_redaktion*, *stuttgarterzeitung*.

POST-FORMAT UND LIKE VERHÄLTNIS (MEDIAN)

Erfolgreicher Einsatz von **Sidecars**. **Videos** enttäuschen auf Instagram in punkto Likes.



FORMAT UND LIKE

Ob die Transformation von Instagram gelingt ist fragwürdig.

- /// Das Format hat einen überraschend großen Einfluss auf das Like-Verhalten der Nutzer. In der Regel performen „Sidecars“ deutlich besser als Images.
- /// Video kann nicht annähernd die Like-Werte von „normalen“ Bildern erreichen. Gleichwohl kann es eine sinnvolle Ergänzung zu den regulären Beiträgen sein.
- /// Ein stärkeres Experimentieren mit Sidecars erscheint lohnend. Wenn überproportional mit Videos gearbeitet wird, ist es bei der Engagement Analyse sinnvoll dieses Format separat zu betrachten.
- /// Es ist abzuwarten ob Instagram der Schwenk zu Bewegtbild gelingt.

VON TEXT ZU BILD

Insta ist anders!



VORÜBERLEGUNGEN

Die Macht des Bildes

- /// Bilder stehen auf Instagram im Mittelpunkt. Was als triviale Feststellung erscheint, kann nicht genug betont werden.
- /// Nutzer*innen der Plattform rezipieren Bilder. Das Bild entscheidet, ob der Beitrag geklickt wird. Das Interesse am Bild ist Voraussetzung für alle weiteren Aktivitäten.
- /// Für Zeitungen besteht damit die doppelte Herausforderung:
 - /// die Erfüllung des Plattformanspruchs nach ‚schönen‘ Bildern und
 - /// die Erfüllung des Selbstanspruchs nach ‚inhaltlichen‘ Bildern.

VISUELLE UND SEMANTISCHE DOMINANZ

Zwei Beispiele.



Visuelle Dominanz: Bild
Semantische Dominanz: Bild & Text



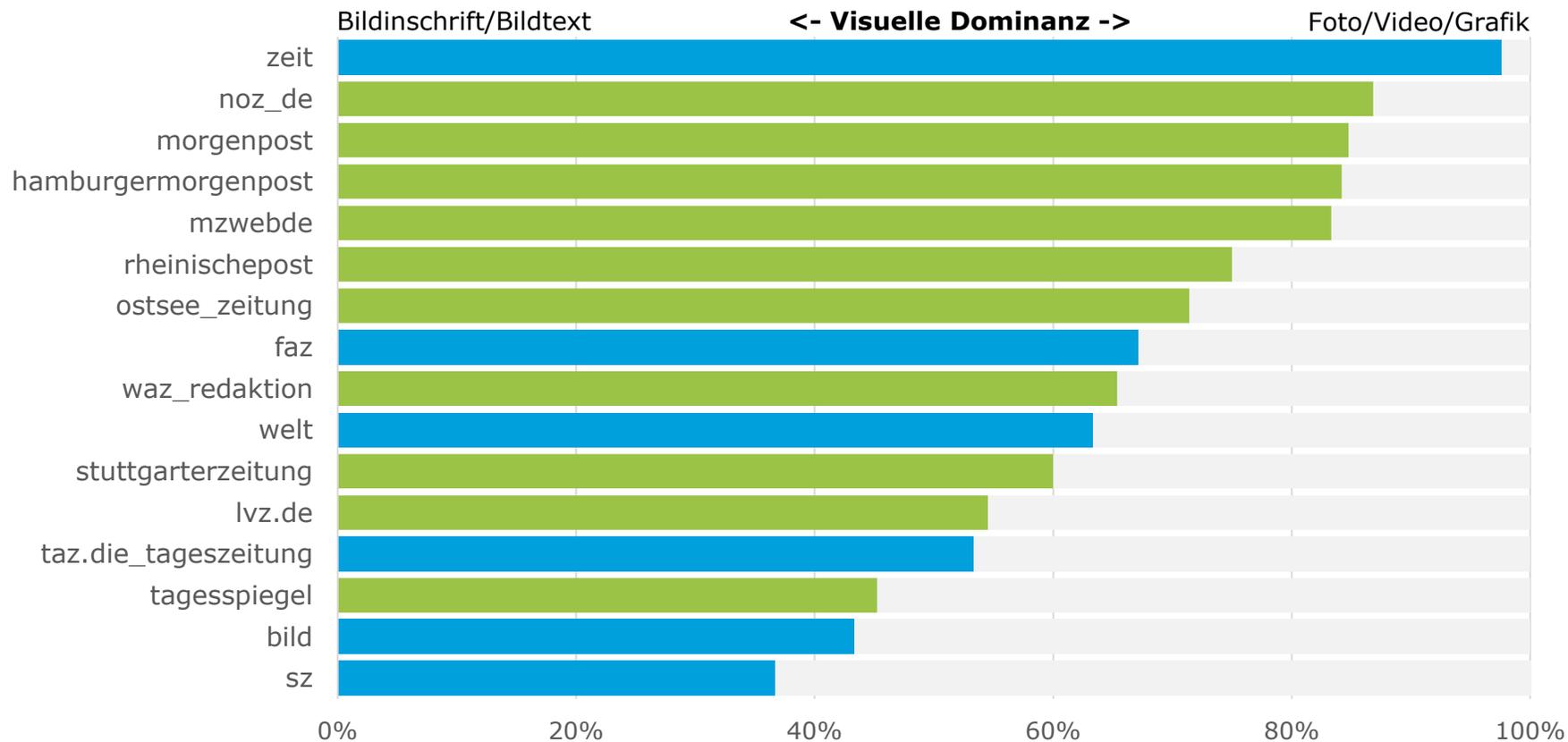
Visuelle Dominanz: Bild
Semantische Dominanz: Text

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte... nur nicht immer. Deshalb kann unterschieden werden, ob der Inhalt bereits über das Bild (linker Beitrag von „faz“) oder Bildinschriften (rechter Beitrag von „rheinischepost“) vermittelt wird. Entsprechend liegt die semantische Dominanz beim Bild oder beim Text.

Von der semantischen Dominanz ist die visuelle Dominanz zu unterscheiden: Im rechten Bild liegt die visuelle Dominanz beim Bild. Das Foto ‚fängt‘ die/den Leser/in. Dennoch ist es allein die Bildinschrift, die die Zusammenhänge verrät.

VISUELLE DOMINANZ

Starke Zeitungen – starke Bilder



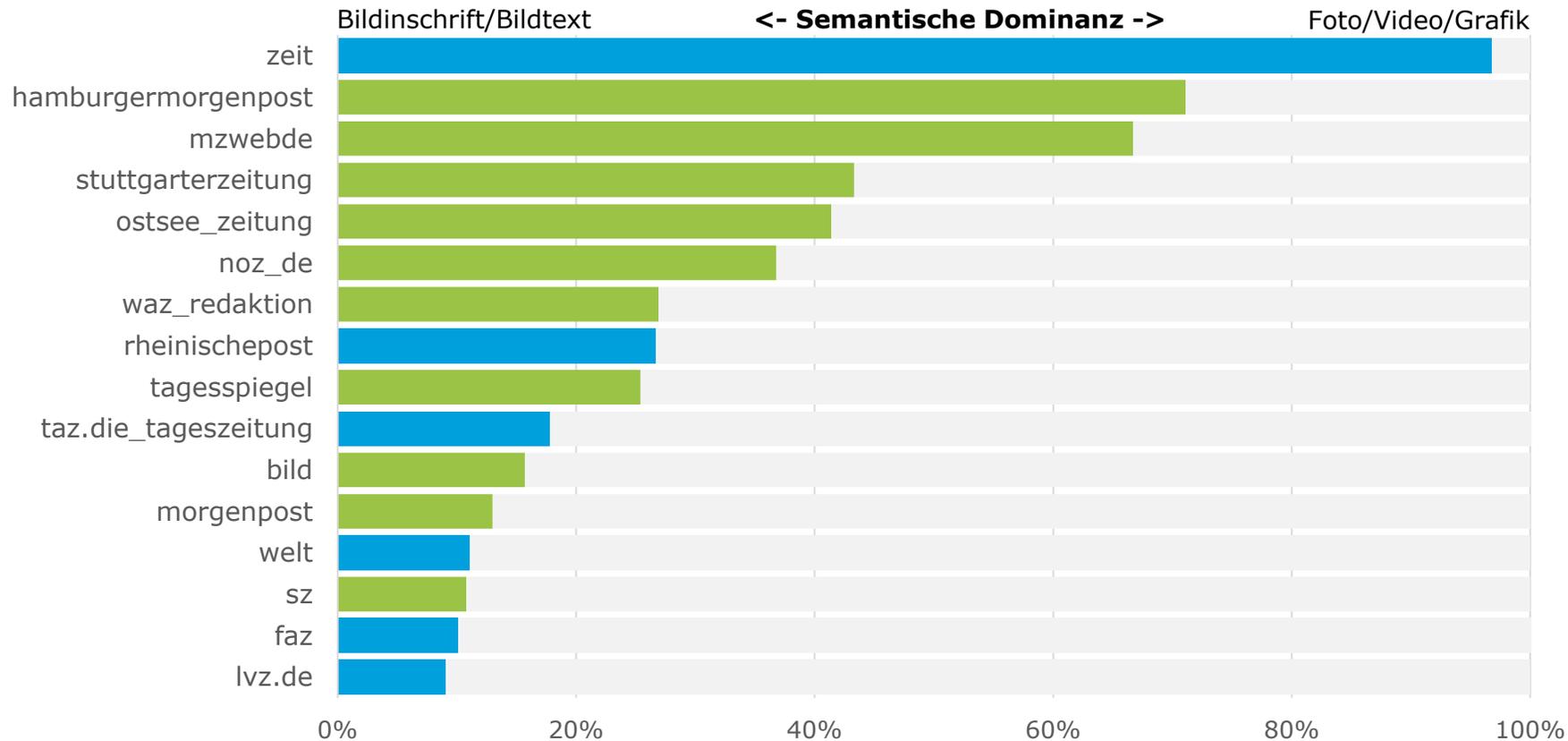
Überregionale und (noch stärker) regionale Zeitungen posten viele Beiträge mit visuell dominierenden Bildern.

Oftmals handelt es sich um Fotos, die Ereignisse abbilden. Bestenfalls weisen Ereignisse eine dynamische, chronologische Struktur auf: Ein Vorher und ein Nachher wird impliziert. Zwischen beiden Zuständen geht eine Merkmalsänderung vonstatten.

Solche Ereignis-Bilder erzählen dann von sich aus eine Geschichte. Vgl. hierzu den Beitrag von *faz* auf der vorherigen Seite.

SEMANTISCHE DOMINANZ

Der Text dominiert (noch).



Die semantische Dominanz liegt bei den meisten Zeitungen auf der Bildinschrift. Regionale Zeitungen schaffen es eher als überregionale Zeitungen den Inhalt über das/die Bild/Video/Grafik zu vermitteln.

Einige Zeitungen neigen sogar zu sog. Text-Bildern: Bilder, die mehrheitlich Text aufweisen (siehe nächste Seite). Textbilder entsprechen zwar dem journalistischen Arbeiten, widersprechen aber der Instagram-Logik

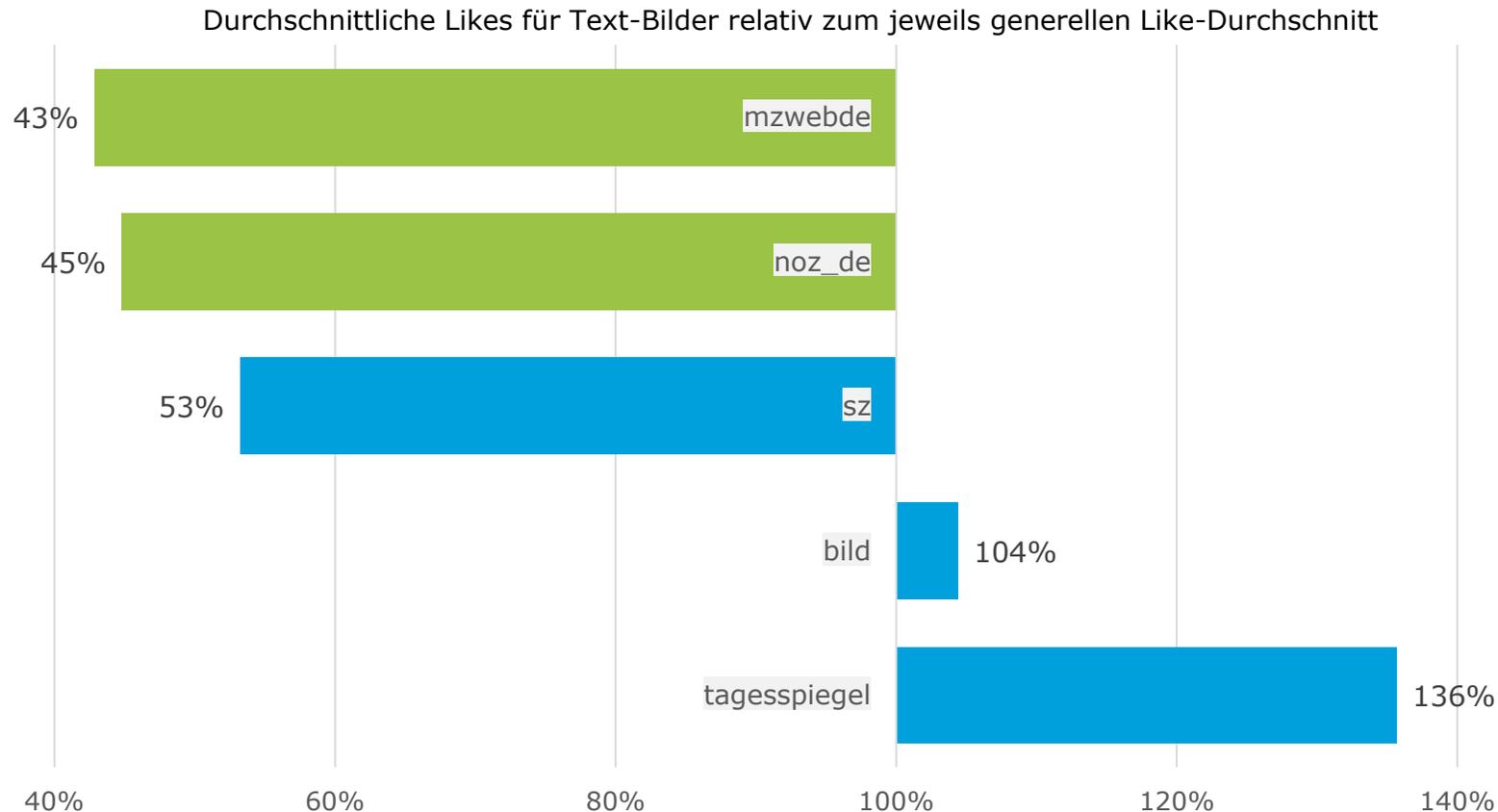
TEXT-BILDER

Bilder mit mehr Text als Bild.



LIKES VON TEXT-BILDERN

Das lohnt sich nicht.



Beiträge mit Text-Bildern erreichen weit unterdurchschnittliche Likes. Nur die Beiträge von *tagesspiegel* mit 134% der durchschnittlichen Likes wirken sich positiv auf den Likes Count aus. Beiträge der *bild* können mit 104% hingegen das allgemeine Likes-Niveau halten.

Text-Bilder sind nicht nur wenig populär, sondern fallen auch aus dem Instagram-Rahmen. **Alternativ könnte ein verstärkter Einsatz von Infografiken sinnvoll sein.**

Infografiken sind eine Kernkompetenz von Zeitungen und entsprechen der Insta-Logik. Hier gibt es großes Potenzial.

Quelle: BDZV/ZMG Instagram-Analyse | **Untersuchungszeitraum:** 1.10.2021 - 14.10.2021 |
n = sämtliche Beiträge im Untersuchungszeitraum (Total = 745) | **Lesehilfe:** Die Balken zeigen in der Skala die durchschnittlichen Likes von Text-Bildern im Verhältnis zu den durchschnittlichen Likes der jeweiligen Zeitung.

DIE MACHT DER BILDER

Gute Umsetzung und viel Potenzial

- /// Zumeist gelingt es den Zeitungen optisch ‚starke‘ Bilder zu verwenden und damit den Sehgewohnheiten von Instagram-Nutzer*innen zu entsprechen.
- /// Die von den Zeitungen geposteten Bilder sind nicht selten auch narrativ und transportieren damit schon mittels des Bildes die zu erzählende Geschichte.
- /// Anstatt sog. Text-Bilder zu verwenden bietet es sich für Verlage an, Infografiken zu posten, da diese der Plattformlogik entsprechen und hier eine Kernkompetenz der Zeitungen liegt.
- /// Da auf Instagram im Besonderen Bilder für die Lenkung der Aufmerksamkeit verantwortlich sind, sind Zeitungen auf einem sehr guten Weg.

VON POLITIK ZU GESELLSCHAFT

Ist Insta anders?

Bild: Ryoji Iwata - Unsplash



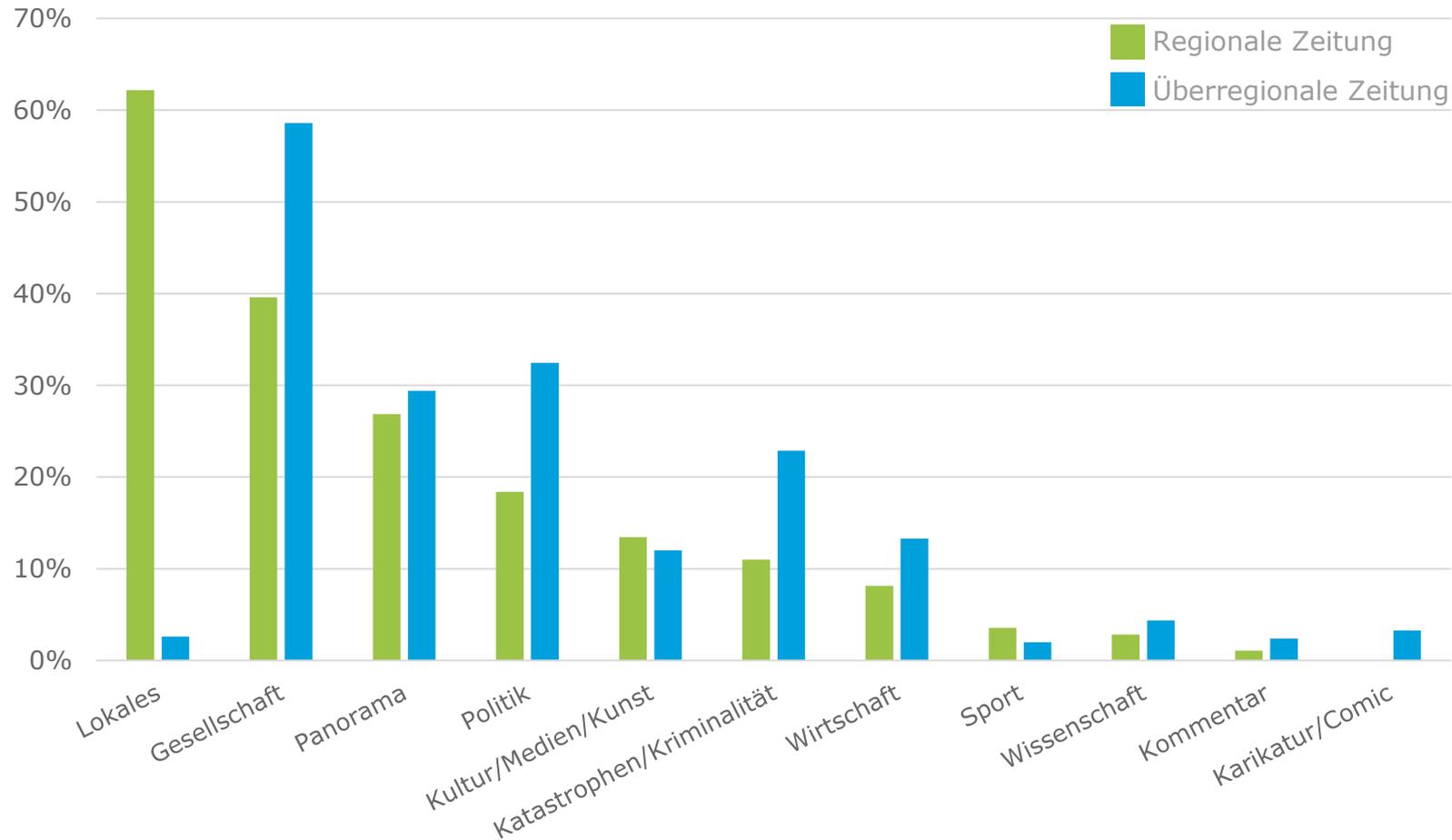
AUSGANGSLAGE

Instagram – Anders als Twitter?

- /// Auf Twitter distribuieren Tageszeitungen wesentlich Beiträge mit politischen Themen (vgl. BDZV/ZMG-Twitterstudie 2021), was ganz der Plattformlogik als Diskursmedium entspricht.
 - /// Instagram als ‚Plattform der schönen Bilder‘ scheint für Politik-Themen ungeeignet zu sein und eine andere ‚Bespielung‘ zu verlangen?
- /// Passen sich Zeitungen, die traditionell einen Politik-Schwerpunkt aufweisen, diesen Erwartungen an?
- /// Und: Handelt es sich nicht nur um ‚vermeintliche‘ Erwartungen?

GESPIELTE THEMEN AUF INSTAGRAM...

Weniger Politik, dafür mehr Gesellschaft und Lokales.



Es dominieren gesellschaftliche Themen. Das gilt für überregionale Zeitungen wie auch die regionale, deren Themen oftmals einen lokalen Bezug haben.

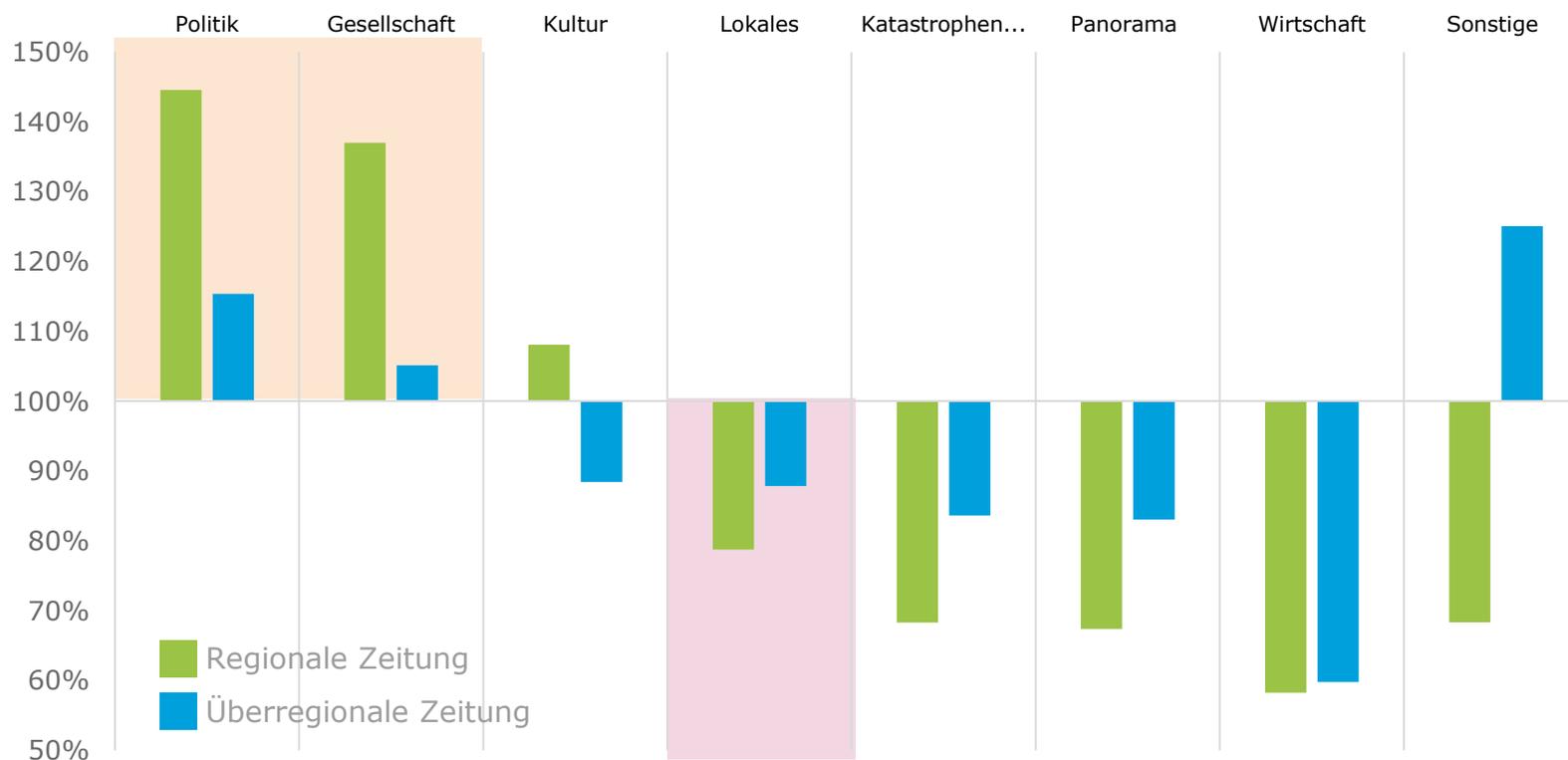
Auffällig: Politik spielt nur die zweite Geige, ob bei regionalen oder überregionalen Zeitungen. Sport, Wissenschaft etc. spielen keine Rolle (=großer Unterschied zum Auftritt der Zeitungen auf Twitter – siehe BDZV/ZMG-Twitterstudie 2021).

Die Verlage haben offensichtlich eine **thematische Anpassung an die Plattform** vorgenommen und versuchen zielgruppenadäquat zu distribuieren.

Anteil der Themen

...UND IHRE LIKES

Wider die Erwartungen.



Politik und Gesellschaft funktioniert. Und das nicht nur – wie zu erwarten – bei Überregionalen, sondern auch Regionalen.

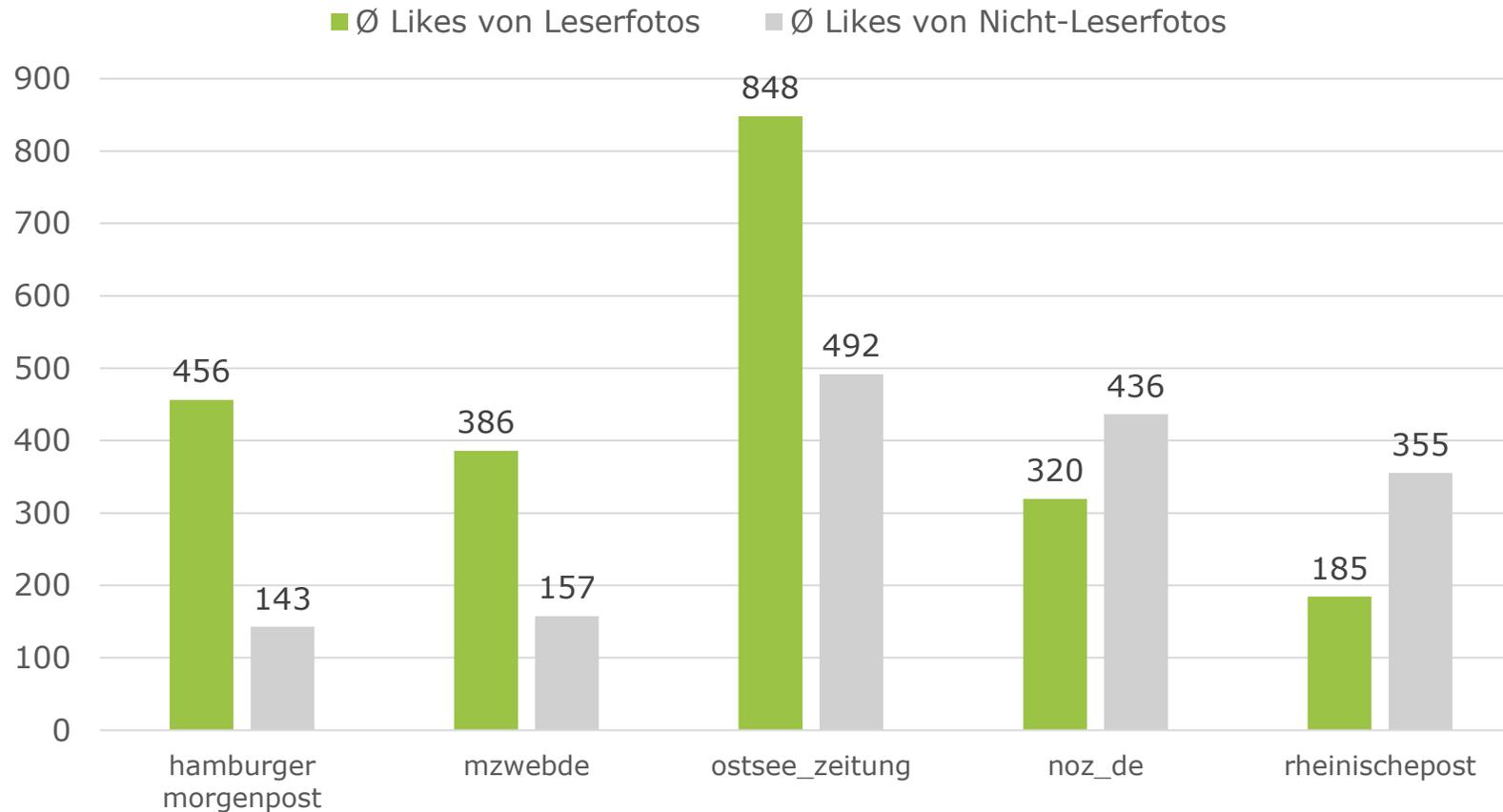
Lokales erhält wenige Likes. Das gilt auch für andere bei den regionalen Zeitungen dominierende Themen wie Katastrophen/Unfälle, Panorama und alles Sonstige. Wirtschaft funktioniert in keiner der beiden Welten.

Ebenso überraschend: Die auch bei Überregionalen quantitativ selten vertretenen Inhalte wie Sport, Karikatur, Ratgeber, Kommentar und Wissenschaft (unter Sonstiges) sind bei Überregionalen beliebt.

Likes zu Themen relativ zum jeweiligen Likes-Gesamtdurchschnitt

WAS DEN LIKE COUNT VON LOKALES RETTET.

Leser mögen Leserfotos.



Normalerweise bekommen Leser*innenfotos deutlich mehr Likes. Leser*innenfotos von *hamburger-morgenpost* erreichen 3,2 mal so viele Likes wie Nicht-Leser*innenfotos. Leser*innenfotos der *mzwebde* 2,5 mal so viel und die von *ostsee_zeitung* 1,7 mal so viel.

Bedenklich: Wären unter Lokales nicht so viele Leser*innenfotos (22%), die den Like Count nach oben treiben würden, wäre Lokales noch unbeliebter.

INSTA-THEMEN

Ein erstes Fazit.

- /// Politik-Themen werden sowohl von Regionalen als auch überregionalen Zeitungen wenig gepostet, sind jedoch sehr beliebt.
- /// Lokale Themen dominieren hingegen die Berichterstattung von Regionalen, erhalten aber wenige Likes.
- /// Leser*innen mögen (zumeist) Leser*innenfotos, werden jedoch nur von Regionalen eingesetzt.
- /// Da Leser*innenfotos eine Form der Leser*innenaktivierung darstellen und zumeist gut performen, wäre ein (konzeptueller) Einsatz von Überregionalen zu überlegen.

VOM PASSIVEM ZUM AKTIVEN REZIPIENTEN

[Link und Kommentar](#)



DIE LINK-PROBLEMATIK

Nicht nur: Wie bringe ich die Leser*innen zum Artikel.



The image shows an Instagram post from the account 'noz_de'. The main image is a photograph of two children on a wooden play structure. A girl in a striped shirt is climbing, and a boy in a red and blue shirt is looking out. The caption text is as follows:

noz_de • Abonniert

Der siebenjährige Ole hat das #Down-Syndrom und erkrankt 2019 an einer lebensbedrohlichen Leukämie. Um ihn vor #Corona zu schützen, gehen seine Eltern und Geschwister mit Beginn der Pandemie in die komplette #Selbstisolation.

Dann, nach anderthalb Jahren strikter Abschirmung, fällen Oles Eltern eine #Entscheidung: Sie kämpfen für eine #Impfung "off label" – und finden in #Osnabrück einen Arzt, der sie unterstützt ...

Absolute Leseempfehlung: Die bewegende Geschichte von Ole und seiner Familie hat unsere Kollegin Meike Baars eindrucksvoll aufgeschrieben. Ihr findet den Artikel in unserer Story und in der Bio!

#noz #osnabrück #corona #impfung #lockdown #isolation

SCHUTZ VOR CORONA

Nach Selbstisolation: Eltern lassen Sohn mit Leukämie "off label" impfen

nozt

Gefällt 517 Mal

10. OKTOBER

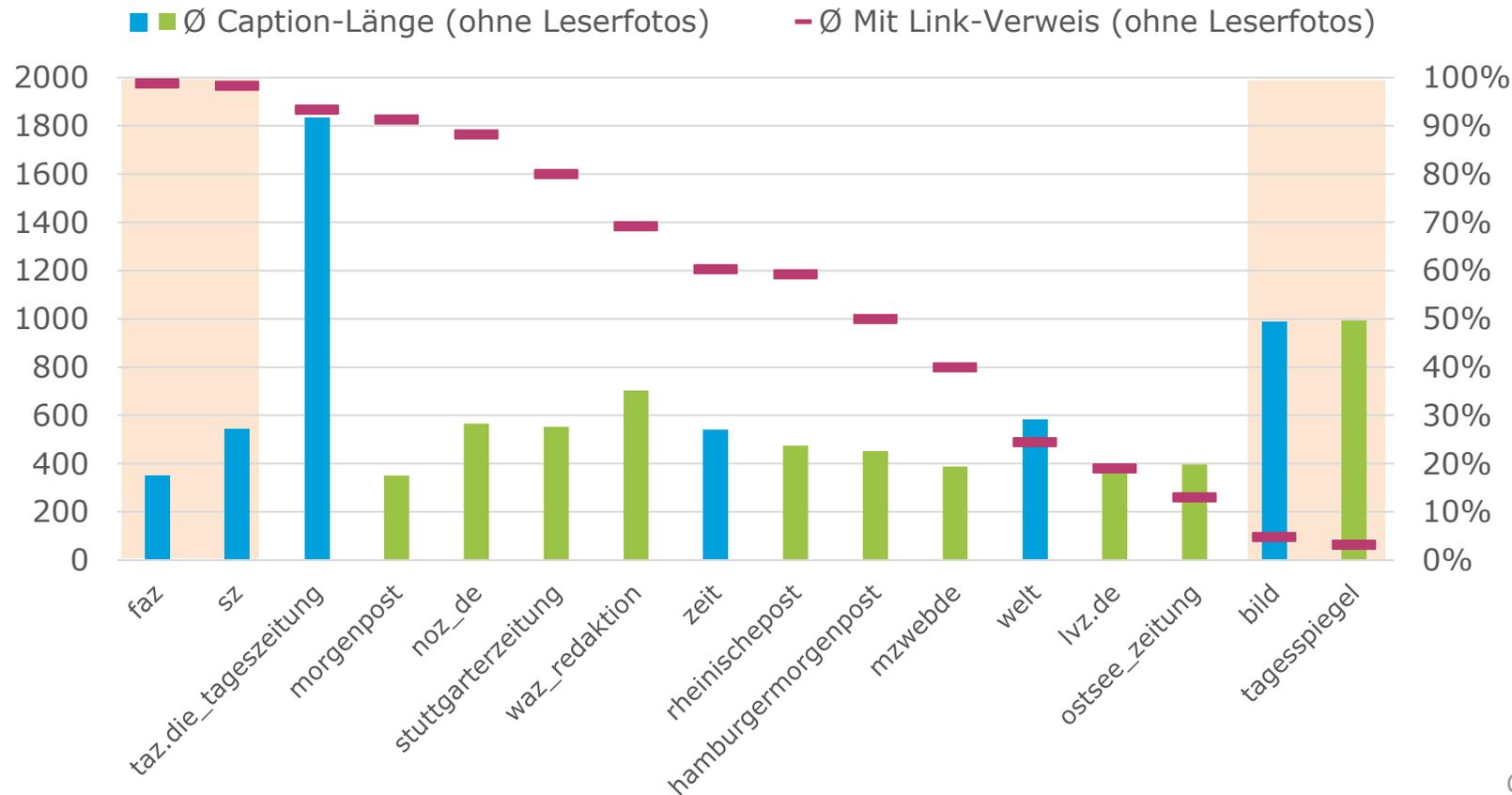
In der Caption lassen sich keine (aktivierbaren) Links integrieren. Es bleibt nur der Verweis auf den (allgemeinen/teil-allgemeinen) Link in der Bio oder auf den verlinkten Artikel in der Story. Die Zeitungen sind auf die aktive Rolle der/des Leserin/Lesers angewiesen.

Permanente Herausforderung: Dieser Praxis macht es den Zeitungen (de facto) unmöglich, ungefiltert und mit geringem Aufwand auf eigene Artikel zu verweisen.

Es bedarf stets der spezifischen Anpassung an Instagram: aussagekräftige Bilder, informative Bildinschriften, längere Captions, etc.

STRATEGIEN UND LÖSUNGEN

Caption-Länge und Artikel/Link-Verweis.



Hypothese: Je länger die Caption, desto unnötiger der Verweis auf den zugrundeliegenden Artikel und vice versa (=reziproke Proportionalität).

Non-konforme Praxis: *taz* weist die längsten Captions (1833 Zeichen) auf und verweist mit am häufigsten (93%) auf Artikel.

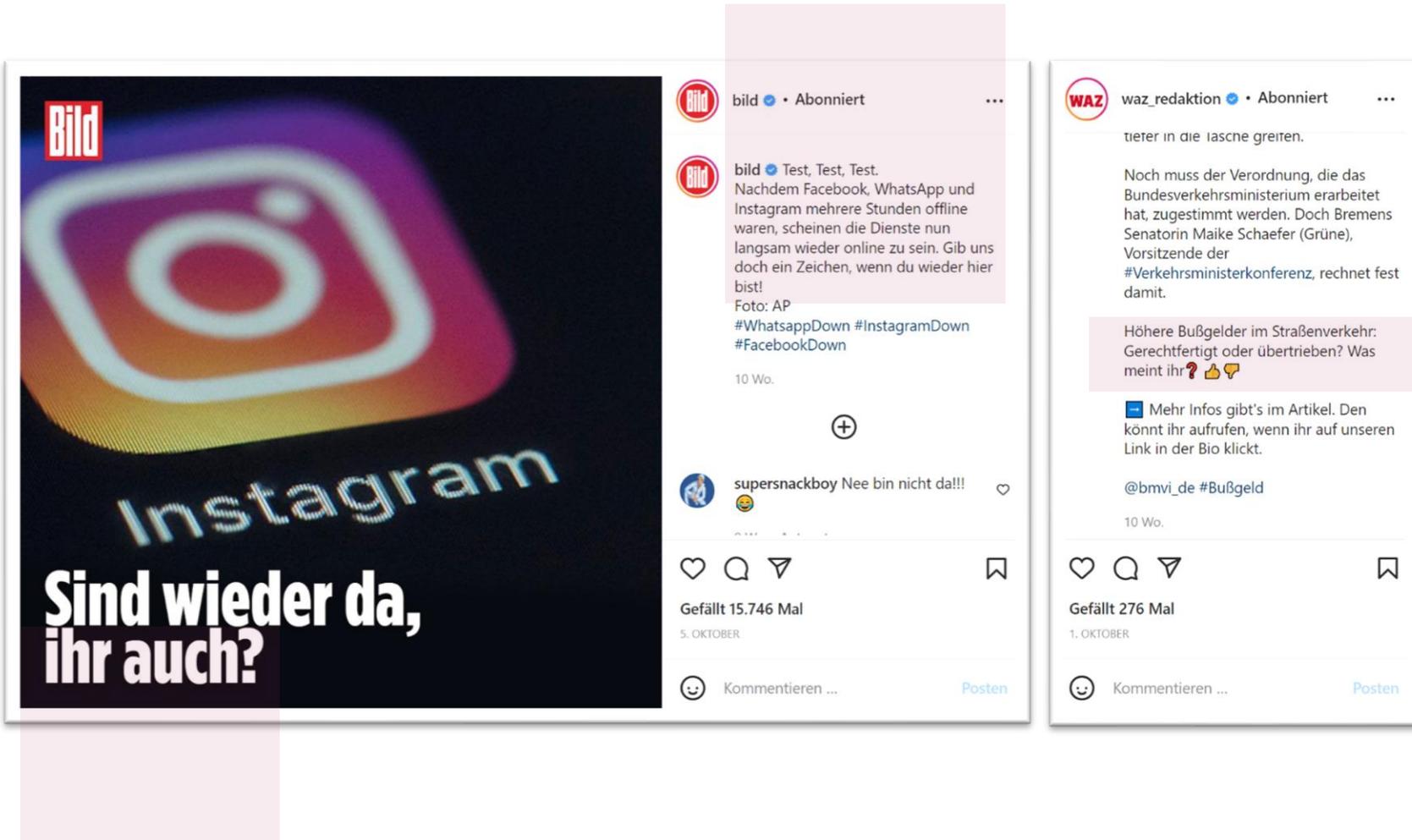
Konforme Praxis 1: *faz* und *sz* weisen kurze Captions auf, verweisen dafür stets auf den zugrundeliegenden Artikel.

Konforme Praxis 2: *bild* und *tagesspiegel* verweisen fast nie auf einen Artikel, verfassen dafür (abgesehen von *taz*) die längsten Captions.

Caption Länge und Anteil Link-Verweis

AUFRUF ZUM KOMMENTIEREN

Wie sieht das aus?

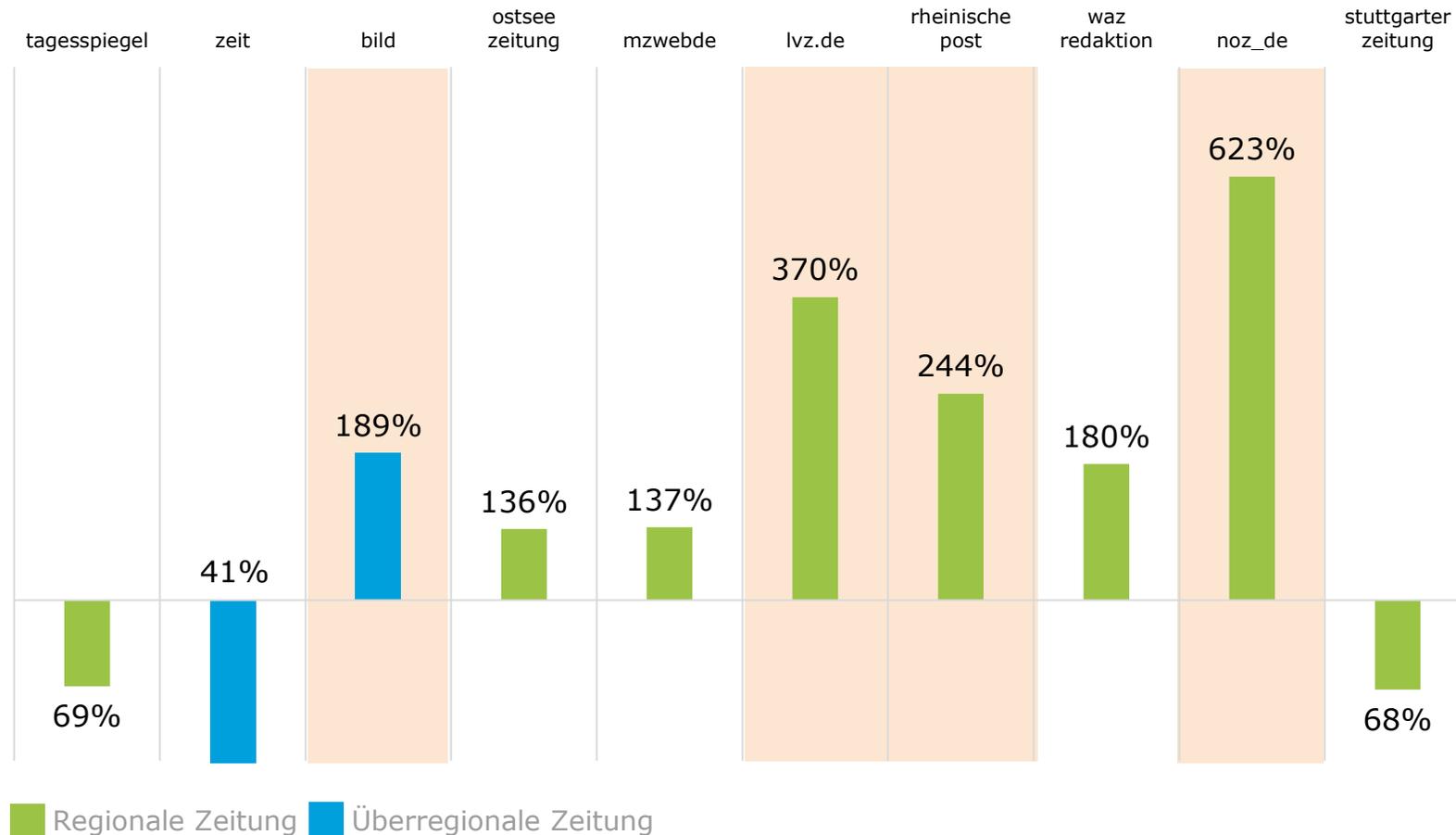


Interrogativ und/oder Imperativ: Der Aufruf zum Kommentieren erfolgt entweder mittels Frage (und Fragezeichen) oder ganz explizit durch Aufforderung und Ausrufezeichen. Frage- und Ausrufezeichen werden (selten) auch als Emoji gesetzt.

Mittels Bildinschrift und/oder Caption: Egal ob interrogativ oder imperativ: Der Aufruf kann via Bild oder Caption erfolgen – auch wenn letzteres häufiger der Fall ist.

AUFRUFE ZUM KOMMENTIEREN

Das wirkt!



Leser*innen bedenken Beiträge mit Kommentaraufruf mit deutlich mehr Kommentaren als Beiträge ohne Kommentaraufruf!

Komentaraufrufe werden fast ausschließlich von den regionalen Zeitungen eingesetzt. Nur *bild* und *zeit* als überregionale Titel setzen dieses Mittel ein.

Für *bild* als große Boulevardzeitung lohnen sich Kommentaraufrufe genauso wie für die allermeisten regionalen Titel.

Kommentare nach Kommentar-Aufruf

Quelle: BDZV/ZMG Instagram-Analyse | **Untersuchungszeitraum:** 1.10.2021 - 14.10.2021 | n = sämtliche Beiträge im Untersuchungszeitraum (Total = 745) | **Lesehilfe:** Die Balken zeigen in der logarithmischen Skala die durchschnittlichen Kommentare nach Kommentar-Aufruf im Verhältnis zu Beiträgen ohne Kommentaraufruf.

HERAUSFORDERUNGEN UND LÖSUNGEN

Die Leser*innen freut's. Die Zeitung auch.

- /// Aufrufe zum Kommentieren führen tatsächlich zu mehr Kommentaren und können daher gerne weiter gesetzt werden.
- /// Da sich Artikel-Links nicht in Captions integrieren lassen, sind Zeitungen, wie andere Publisher auch, auf entsprechende Leser*innenaktivitäten (Suchen & Finden) angewiesen.
- /// Etliche Zeitungen haben sich von der Praxis, Links zu verwenden emanzipiert und gehen alternative Wege: aussagekräftige Bilder, informative und längere Captions.
- /// Auf diese Art erreichen Zeitungen auch auf Instagram Follower und können sich so neue Zielgruppen erschließen, Sympathien gewinnen und ihre Marke stärken.

AUTOREN



Dr. Dr. Peter Klimczak

Stellv. Fachgebietsleitung
Angewandte Medienwissenschaften,
Brandenburgische Technische Universität



Thomas Halamuda

Stellv. Leitung Forschung,
ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft

DANKE

